

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE DIDESA TELAGA MAS KECAMATAN DANAU PANGGANG

Syahrel Ramadhan¹, Nurul Hasanah²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: syahrilramadhan2485@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Peningkatan signifikan populasi kelas menengah atas di Indonesia, mampu meningkatkan hingga 57,3 juta orang atau 21% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia di tahun 2019. Sementara itu, juga ditemukan faktor yang mendorong berkembangnya *e-commerce* ialah adanya terobosan internet serta pengguna perangkat *mobile*, yang memberikan peluang bagi banyak orang untuk menggunakan platform belanja online, mulai dari aplikasi marketplace, media sosial, dan lain sebagainya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara Harga Terhadap Minat Beli pada Marketplace shopee didesa telaga mas kecamatan danau panggang dan terdapat 86 orang yang menjadi responden. Penelitian menggunakan uji validitas, uji reabilitas, Teknik analisis data, analisis regresi sederhana, dan uji T atau uji parsial. Adapun Hasil penelitian diperoleh Cronbach's Alpha variabel harga (X) $0,814 > 0,60$ dan minat beli (Y) $0,742 > 0,60$. Sehingga untuk variabel X dan variabel Y memiliki hasil yang reliabel. dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan Unstandardized residual sebesar $3,07 > 0,05$, sehingga nilai residual seluruh variable tersebut berdistribusi normal. Dari hasil analisis uji T, thitung sebesar 4,597, sedangkan ttabel adalah 1.663 pada taraf signifikan 5% yang berarti thitung > ttabel, Dari hasil analisis uji T terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) dan variabel (Y). dengan hasil perhitungan uji T, thitung 4,597, ttabel 1.663 pada taraf signifikan 5% yang berarti thitung > ttabel, sehingga H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Minat beli pada Marketplace Shopee didesa Telaga mas.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The rapid development of *e-commerce* in Indonesia is influenced by a number of factors. The significant increase in the upper middle class population in Indonesia was able to increase to 57.3 million people or 21% of the total Indonesian population in 2019. Meanwhile, it was also found that factors that encourage the development of *e-commerce* are internet breakthroughs and mobile device users, which provides opportunities for many people to use online shopping platforms, starting from marketplace applications, social media, and so on. This research with a quantitative approach aims to test how much influence price has on purchasing interest in Shopee *e-commerce* and there were 86 people who were respondents. The research uses validity tests, reliability tests, data analysis techniques, simple regression analysis, and T tests or partial tests. The research results obtained Cronbach's Alpha for the price variable (X) $0.814 > 0.60$ and purchase interest (Y) $0.742 > 0.60$. So that variable From the results of the T test analysis, tcount is 4.597, while ttable is 1.663 at the 5% significance level, which means tcount > ttable. From the results of the T test analysis there is a significant influence between variable (X) and variable (Y). with the results of the T test calculation, tcount 4.597, ttable 1.663 at a significance level of 5% which means tcount > ttable, so H_a is accepted, namely that there is a significant influence between price on buying interest at the Shopee Marketplace in Telaga Mas village.

Keywords: Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Tindakan dalam melakukan belanja berbasis online kini menjadi sebuah hal yang sering dilakukan sejak pandemi di tahun 2019/2020 lalu. Pasar e-commerce di Asia Tenggara yang terbesar salah satunya yakni adalah Indonesia. Terkait dengan data yang dimuat pada Wearesocial dan Hootsuite, diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet sebanyak 90% juga kerap berbelanja online. Pada tahun 2019, Indonesia memperoleh besaran kapitalisasi untuk pasar e-commerce yaitu senilai US\$ 21 miliar atau sekitar Rp294 triliun. Pada Laporan The Digital Archipelago, Mc Kinsey memberikan gambaran pada industri e-commerce yang terjadi di Indonesia pada tahun 2022 akan menunjukkan nilai sebesar US\$ 40 (sirclo.com, 2021).

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling populer di Indonesia ini tidak hanya membuat proses berbelanja online menjadi lebih mudah bagi pembeli, tetapi juga mendukung para pelaku usaha untuk berkembang. Penggunaannya sangat praktis dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan marketplace lainnya. Banyaknya produk yang tersedia karena Shopee memberikan kesempatan langsung untuk menjadi Mitra Shopee. Dengan demikian, Anda bisa menjadi pengguna sekaligus Mitra Shopee. Menjadi Mitra Shopee sangat cocok bagi pemilik usaha kecil seperti warung, toko kelontong, atau konter pulsa yang ingin mengembangkan bisnisnya secara digital. Namun, Mitra Shopee terbuka untuk berbagai kalangan, termasuk pekerja, mahasiswa, dan pensiunan, bahkan karyawan juga dapat mendaftar. Menjadi Mitra Shopee memberikan keuntungan seperti diskon menarik untuk produk pulsa, paket data, token listrik, dan voucher game. Selain itu, Mitra Shopee dapat memperoleh cashback dari berbagai transaksi, seperti tagihan listrik, BPJS, PDAM, angsuran kredit, tiket kereta, Telkom, TV kabel, dan top up ShopeePay. Besaran cashback yang diterima bervariasi tergantung pada produk yang dijual.

Digital advertising mampu membantu dalam melakukan iklan serta promosi pada sebuah produk. Sebuah produk yang mampu dikenal baik secara umum pasti mempunyai kesadaran merek (brand awareness) dengan tingkat yang baik pula bagi para konsumennya. Brand awareness ialah kapabilitas konsumen untuk mampu dengan cepat mengingat serta mengenali sebuah produk hanya melalui melihat warna, logo, gambar, dan lainnya yang memperlihatkan ciri khas dari sebuah produk tertentu. Brand awareness berhubungan pada dominasi sebuah produk di dalam ingatan konsumen serta sebagai acuan kapabilitas konsumen dalam mengenali produk tersebut pada berbagai kondisi (Mor dalam Muhaimin, 2019).

Pada tahun 2022, Shopee dinobatkan sebagai satu marketplace terbesar di Indonesia dan diikuti setelahnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. Marketplace Shopee ialah sebuah marketplace yang dinaungi oleh SEA Limited menduduki urutan kesatu, hal tersebut disebabkan karena secara keseluruhan memiliki kontribusi terhadap Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Indonesia.

Gross Merchandise Value (GMV) ialah totalan nilai dalam membeli produk dari masyarakat Indonesia melalui marketplace yang ada. Atau dengan kata lain ialah hasil yang

didapat oleh marketplace yang bersumber pada adalah pendapatan marketplace berdasarkan hasil totalan belanja pengguna.

Berdasarkan data yang bersumber dari "E-commerce in Southeast Asia 2023", Indonesia pada tahun 2022 memperoleh besaran GMV berjumlah 51,9 miliar dollar AS atau sekitar Rp773,7 triliun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Marketplace Shopee memberikan kontribusinya sebanyak 36% atau sekitar Rp278,5 triliun. Perolehan tersebut merupakan nilai tertinggi daripada marketplace lainnya yang ada di Indonesia.

Berbeda tidak jauh, Tokopedia sebagai marketplace lokal menduduki tempat kedua yang memberikan kontribusinya sebesar 35%. Jika dihitung manual, Tokopedia memperoleh besaran GMV hingga Rp270,8 triliun. Marketplace yang didirikan oleh Achmad Zaky yaitu Bukalapak menempati posisi ketiga dan menyalurkan kontribusinya sebesar 10% kepada perolehan nilai GMV atau senilai Rp77,4 triliun, sebagai halnya yang termuat di Kompas Tekno dari Momentum Asia, Jumat (16/6/2023).

Ketertarikan dalam membeli produk oleh para konsumen dalam kegiatan perdagangan kini kian berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi. Semakin berkembangnya suatu teknologi mampu memengaruhi perdagangan yang semakin tidak ada batasan tempat dan waktu. Apabila dulu perdagangan hanya mampu berlangsung secara tatap wajah, namun sekarang dapat dengan mudah menggunakan internet dan perdagangan mampu berlangsung tidak membutuhkan bertatap wajah seperti puluhan tahun silam.

Ketertarikan dalam berbelanja produk secara online ialah Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah dorongan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang direkomendasikan oleh pihak produsen kepada konsumen dengan penerapan media online (Adidarma, 2016).

Semakin banyaknya platform e-commerce di Indonesia membuat setiap dari mereka melakukan segala upaya, strategi, serta menonjolkan karakteristiknya agar mampu meningkatkan traffic kunjungan dan mengembangkan sales sebagai mitra yang memiliki kerjasama dengan mereka, hal tersebut bisa terlihat dari sisi harga jual dan bentuk website, kondisi tersebut disebabkan karena para konsumen hanya mampu terhubung dengan perusahaan melewati pengetahuan tentang harga yang tercantum di website dan itulah yang menjadi faktor penting untuk menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Informasi terkait harga produk merupakan satu hal yang penting untuk seorang konsumen untuk menentukan ketertarikan untuk membeli suatu produk pada sebuah platform marketplace. Adapun sejumlah aspek yang mesti diperhatikan dalam harga produk adalah keterjangkauan harga, potongan harga, ketepatan harga dengan kualitas produk.

Termasuk sebagai salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara, Shopee ialah sebuah marketplace yang dinaungi oleh SEA Group atau dahulu lebih dikenal nama Garena. Aplikasi Shopee juga termasuk salah satu platform menduduki urutan pertama dengan jumlah pendownload terbanyak di Indonesia, akan tetapi jumlah visitor per bulannya masih berada di posisi keempat.

METODE

Penelitian dilaksanakan untuk mengidentifikasi terkait adanya pengaruh harga Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee didesa Telaga mas Kecamatan Danau Panggang. Warga Desa Telaga mas merupakan sasaran dari penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data melalui metode angket/kuesioner dan dokumentasi lalu dilanjutkan dengan menganalisis data menggunakan uji Signifikan Simultan (Uji T) dan Regresi Linier Sederhana.

PEMBAHASAN

Kotler dan Keller menjabarkan pendapatnya mengenai harga yaitu sebuah elemen bauran yang terdapat dalam bidang pemasaran yang mampu memperoleh pendapatan, serta elemen lainnya untuk memperoleh biaya. Harga ialah elemen yang paling mudah dalam bidang pemasaran untuk menetapkan fitur, saluran, serta komunikasi yang dibutuhkan dalam mengenalkan produk yang memerlukan waktu yang banyak. Terkait pengertiannya tersebut, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa harga ialah sejumlah nilai uang yang ditetapkan oleh pelaku usaha terhadap produk atau jasanya dan kemudian nilai tersebutlah yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen sebagai pembeli. Harga menjadi sebuah hal yang penting dalam memengaruhi ketertarikan dalam membeli karena mengindikasikan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang telah ditetapkan dengan uang yang dimilikinya serta telah diperhitungkan hal apa saja yang akan didapatkan ketika membeli suatu produk (Prabowo, 2016).

Menurut para ahli, menyebutkan terdapat sejumlah jenis-jenis harga, yakni:

1. Harga subjektif ialah harga yang sudah ditentukan dengan taksiran atau pendapat seseorang.
2. Harga objektif (harga pasar) ialah harga yang sudah disetujui oleh penjual dengan pembeli yang kadangkala juga diadakan penawaran.
3. Harga pokok ialah nilai *real* atau sebenarnya dari sebuah produk.
4. Harga jual ialah harga pokok yang sudah ditambahkan dengan nilai keuntungan yang akan didapatkan oleh seorang penjual.

Indikator Harga (Kotler & Armstrong, 2008)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kotler dan Keller menjelaskan pendapatnya di dalam buku Minat Beli di *Marketplace* Shopee (2022) oleh Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, bahwa minat beli merupakan sebuah rasa tertarik yang timbul saat sesudah memperoleh dorongan dari sebuah produk yang baru saja dilihatnya dan untuk mendapatkan produk tersebut haruslah melakukan pembelian terlebih dahulu. Kotler dan Keller juga menjabarkan bahwa minat beli ialah sebuah respon yang ditujukan kepada objek yang memperlihatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara eksternal.

Shopee ialah satu di antara marketplace yang menghadirkan berbagai fitur yang memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan belanja online, sebagai sebuah marketplace yang bernaung pada perusahaan SEA Group yang awal mula secara bersamaan diresmikan pada tahun 2015 di 7 negara yaitu : Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan, dan Vietnam. SEA Group ialah sebuah perusahaan yang bergelut pada bidang teknologi dan internet yang didirikan di Singapura dengan misi untuk membantu dalam memberikan peningkatan pada kualitas kehidupan para pengusaha kecil dan para konsumen dengan menerapkan teknologi. Shopee telah diresmikan di Indonesia pada tahun 2015 di akhir bulan Mei, namun mulai beroperasi secara baik yakni di bulan Juni.

Memperoleh informasi terkait besaran pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli pada e-commerce Shopee ialah tujuan dari Penelitian ini. Adapun pembahasan terkait hasil dari penelitian ini yaitu:

Berlandaskan pada perolehan hasil uji validitas yang sudah dilaksanakan, didapatkan sebanyak delapan butir pertanyaan yang dijadikan sebagai variabel valid, Hal tersebut dapat dilihat dari besaran r_{hitung} secara keseluruhan pada pernyataan memiliki nilai di atas r_{tabel} yakni 0,212. Dengan demikian delapan pertanyaan tersebut diartikan valid serta mampu diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Sebuah instrumen diartikan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,60. Hal ini dijelaskan dengan Cronbach's Alpha variabel X yang bernilai 0,814 > 0,60 dan Cronbach's Alpha variabel Y sebesar 0,742 > 0,60. Dengan demikian memperoleh kesimpulan bahwa untuk variabel X dan variabel Y reliabel.

Berlandaskan pada perolehan hasil uji statistic Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan Unstandardized residual dengan nilai 3.07 > 0,05, maka dapat diperoleh kesimpulan untuk nilai residual pada keseluruhan variabel yang ada berdistribusi normal.

Berlandaskan pada perolehan hasil analisa uji T didapat adanya signifikansi yang memengaruhi variabel Harga (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Kondisi tersebut diperlihatkan pada perolehan hasil uji T, t_{hitung} bernilai 4,597, sebaliknya t_{tabel} bernilai 1.663 dengan taraf signifikansi 5% dan berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Minat beli pada E-commerce Shopee.

Dengan koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,201 atau 20,1% maka berpengaruh positif, artinya apabila harga semakin rendah, maka memungkinkan semakin tingginya keputusan pembelian. kemudian 79,9% dari sisanya ialah faktor lain yang memengaruhi dan sebuah hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi, terdapat hubungan yang terkait harga dengan keputusan pembelian yakni harga suatu produk akan memberikan pengaruh pada keputusan seorang konsumen untuk dapat membeli suatu produk yang menarik minatnya, sehingga semakin tinggi harga dari suatu produk akan menurunkan keputusan dalam membeli barang, dan begitu sebaliknya apabila harga produk yang semakin rendah akan merubah keputusan dalam membeli menjadi semakin tinggi (Armstrong, 2001)

Maka dari itu, apabila suatu produk dengan harga yang ekonomis dalam artian cukup di kantong konsumen, sehingga konsumen akan menentukan untuk melakukan pembelian dan berlangganan, pernyataan tersebut menunjukkan antara harga dengan minat beli berhubungan positif.

SIMPULAN

Berhubungan pada penjabaran pada hasil yang diperoleh dari penelitian, mampu disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli pada *marketplace* shopee didesa telaga mas kecamatan danau panggang, dibuktikan dengan uji validitas yang dilakukan, delapan pertanyaan tersebut diartikan valid serta mampu dilihat dari rhitung semua pernyataan mempunyai nilai di atas dari rtabel. Pada *reliabilitas*, *Cronbach's Alpha* variabel harga X dan *Cronbach's Alpha* variabel minat beli Y. memperoleh kesimpulan reliabel. Sedangkan dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikan *Unstandardized residual*, maka dapat diperoleh kesimpulan untuk nilai *residual* pada keseluruhan variabel yang ada berdistribusi normal. dan Dari hasil analisis uji T dengan taraf signifikansi 5% ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Minat beli pada *Marketplace* Shopee didesa telaga mas kecamatan danau panggang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Gischa, S. (2023) *Pengertian Minat Beli Menurut Ahli*, *Kompas.com*. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli> (Accessed: 14 June 2023).

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEDEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.

Japarianto, E. and Adelia, S. (2020) 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 14(1), pp. 35–43. Available at:
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

Khotimah, S., Sukirma and Yunita Sari, A. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Milenial Kelurahan Madurejo Pengguna Shopee’, *Magenta*, 10(2), pp. 83–92.

Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.

Latte, J. (2023) ‘PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER’, *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) ‘Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara’, *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Lolika, T. and Rosha, Z. (2018) ‘Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung) Menurut Kotler (2005) minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan , yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi peril’, (2012), pp. 2–4.

Masitoh, M.R., Wibowo, H.A. and Ikhsan, K. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee’, *Sains Manajemen*, 5(1), pp. 101–119. Available at:
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>.

Napitupulu, R.B., Sirait, C.B. and Zega, Y. (2022) ‘Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan’, *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), p. 40. Available at:
<https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>.

Nurul Magfira (2019) ‘Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)’, *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 2, pp. 5–10.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara’, *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) ‘EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)’, *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.

Yudianto, A. (2021) ‘ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI’, *INOVATIF*, 3(2).

Yudianto, A. (2023) ‘STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA’, *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.



Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.